nube di parole

Voci del lavoro culturale contemporaneo

cheFare

nube di parole

nube di parole
è un progetto di *che*Fare,
in collaborazione con WeMake,
Centro Studi del Presente
e Polo del '900, con il sostegno
della Compagnia di San Paolo
nell'ambito del *Bando Polo del '900*
e con la partecipazione
di Claudio Paolucci.

Fotografie di Marilù Manta
alle pagine 26, 27 e 28.

Fotografie di Vincenzo Parlati
alle pagine 13-24 e a pagina 29.

un progetto di

cheFare

in collaborazione con

STU DI DEL PRESENTE

Polo del '900

con il sostegno di

Compagnia di San Paolo

nell'ambito del *Bando Polo del '900*

INDICE

introduzione

Che cosa succede quando le parole assomigliano pericolosamente a quella stessa nube senza forma che dovrebbero aiutare a precisare e articolare?

C'è sempre qualcosa di rischioso nella definizione e il rischio consiste proprio nel tentativo di cartografia, che della definizione rappresenta l'essenza. De-finire significa innanzitutto tracciare i confini, de-limitare le frontiere che separano e differenziano un termine da altri termini possibili che potrebbero stare al suo posto o con cui quel termine instaura rapporti di vicinato. Per questo ogni definizione rimanda sempre alla pratica cartografica di tracciatura di un territorio, territorio che è certamente linguistico, ma che è anche – e forse innanzitutto – quello delle **pratiche sociali e culturali** che pulsano al suo interno.

Per altro, la definizione è tanto più rischiosa quando non ha come suo obiettivo principale quello di registrare l'uso dei parlanti o di fare un'etnografia dell'esistente – tenendo memoria delle regolarità e delle forme di vita dietro le parole – bensì quando ha l'obiettivo di **far emergere alcune trasformazioni in atto** attraverso la scelta e la ridefinizione di alcune parole chiave, che sembrano esprimere un cambiamento di cui è urgente prendere coscienza.

Non quindi la pratica culturale espressa nelle parole, bensì la pratica culturale così come le parole la possono ridefinire. **Questo è il progetto *nube di parole***.

Claudio Paolucci

Il progetto

Le parole ci servono per muoverci nel mondo
e per stare insieme, per articolare l'infinita varietà
di relazioni, accordi e forme di collaborazione
che chiamiamo società.
Quando ci intendiamo sul loro significato,
le parole funzionano. Proprio come gli strumenti
di una buona cassetta degli attrezzi.

Da questa esigenza nasce il progetto, che si struttura in un processo partecipativo dal basso volto all'indagine del mutamento del lavoro culturale.
Difatti Il progetto rappresenta il volano per riflettere sul linguaggio e sulle parole come forma di esistenza, chiarimento e diffusione delle nuove pratiche culturali. Dare ai nomi un senso accessibile, rendere nuove pratiche parte della vita quotidiana, è pratica politica e di senso.
In particolare, partendo dai linguaggi e tecniche sperimentati nei makerspace, si cerca di definire il nuovo lessico e le nuove forme del lavoro culturale.

Lo strumento della voce enciclopedica, di agile utilizzo e di facile fruizione, da una parte rappresenta il trait d'union tra la cultura novecentesca e gli strumenti tradizionali di produzione e fruizione del sapere, dall'altra offre ragione di esistenza e ricuce la relazione tra forme tradizionali del lavoro culturale e nuove tecniche e professionalità,
come previsto nel *Bando Polo del '900*.

nube di parole è, infatti, uno dei 14 progetti vincitori del *Bando Polo del '900* di Compagnia di San Paolo, nato dalla collaborazione tra *che*Fare, WeMake, Centro Studi del Presente e Polo del '900.

Il progetto promuove la riflessione sul linguaggio e sulle parole come forma di esistenza, chiarimento e diffusione di nuove pratiche, chiamando a raccolta chi pensa che la cultura sia la chiave del futuro, in un percorso di 2 tappe online e 5 eventi offline.
Obiettivo finale: la costruzione di un canale e di una rete che permetta di indagare le pratiche, le esigenze di una community e che conduca a una riflessione collettiva sul presente, con uno sguardo privilegiato alla prospettiva di genere, scegliendo insieme, tra i termini ricorrenti nel lavoro culturale, quelli più utili a tracciare un cammino comune dal presente al futuro prossimo: **un nuovo lessico per le nuove forme del lavoro culturale**.

Il percorso si è concluso con la stesura di quattro definizioni/approfondimenti sul significato e sull'uso di quattro parole chiave nel dibattito contemporaneo sul lavoro culturale.

Questo risultato è stato raggiunto grazie alla partecipazione di chi queste parole non solo le usa, ma le ritiene strumenti indispensabili per capire il proprio campo d'azione e le attuali trasformazioni culturali.

Leggi anche:

Parole che nascono dalla partecipazione
di **Valeria Verdolini**

blockchain
call
piattaforma
pubblici
hackathon
co-design
mentor
tag
open innovation
p2p
reputazione
audience engagement
freelance
sostenibilità
editor
sharing economy
big data
crowd
open data
audience development
web semantico
cognitariato
project manager
curatore
livreur
biohacking
machine learning
realtà aumentata
influencer
producer
makerspace
fablab
identità digitale
camp
intelligenza artificiale
community manager
lavoro di cura
coworking
community hub
analfabetismo digitale

40 parole

4 consultazioni online

14 maggio | 21 maggio | 28 maggio | 4 giugno | 2018

oltre 2000 voti

sostenibilità
codesign
audience engagement
analfabetismo digitale
community hub
open data
project manager
community manager

8 parole

1 incontro offline (40 esperti)

14 giugno 2018
(Polo del '900 – Torino)

open data
sostenibilità
community hub
audience engagement

4 parole

4 incontri offline

Milano
13 novembre 2018

Roma
16 gennaio 2019

Genova
25 gennaio 2019

Torino
14 febbraio 2019

per presentarle

co-scrittura online delle 4 parole (da autunno 2018)

sintesi finale

Claudio Paolucci
(filosofo del linguaggio)

Le fasi
del progetto

1. fase online

Il 14, il 21, il 28 maggio e il 4 giugno 2018
abbiamo lanciato 4 sondaggi online.

Con questi sondaggi abbiamo chiesto al pubblico, quali sono, tra una nube di più di 40 parole, quelle da dover chiarire in maniera più urgente per migliorare il dibattito contemporaneo sul lavoro culturale. Le parole sono state divise in 4 aree tematiche:

4 consultazioni	Temi	Professioni	Luoghi e Strumenti	Pratiche	
	14 maggio	**21 maggio**	**28 maggio**	**4 giugno**	**2018**
oltre 2000 voti	sostenibilità, co-design	audience engagement, analfabetismo digitale	community hub, open data	project manager, community manager	**8 parole**

Circa 2.000 persone hanno espresso la propria preferenza votando le parole che sentivano più urgente definire o ridefinire:
sostenibilità, analfabetismo digitale, open data, audience development, community hub, community manager, co-design e audience engagement.

guarda i risultati dei sondaggi:

- **Temi del lavoro culturale**
  14 maggio 2018
- **Professioni del lavoro culturale**
  21 maggio 2018
- **Luoghi e strumenti del lavoro culturale**
  28 maggio 2018
- **Pratiche del lavoro culturale**
  4 giugno 2018

2. camp

Il 14 giugno 2018, presso il Polo del '900 di Torino,

si è svolto un workshop pubblico gestito dai facilitatori di *che*Fare, WeMake e Polo del '900 e rivolto alla comunità dei lavoratori della cultura, chiamati a interrogarsi sulla complessità e sul grado di comprensione dei linguaggi legati al mondo culturale, sul significato e l'importanza di quelle 8 parole selezionate nella fase precedente e infine su come nominare i nuovi processi in corso.

Hanno partecipato alla giornata più di 40 operatori culturali della rete piemontese, ligure e lombarda producendo riflessioni, sviscerando il contenuto dei lemmi e promuovendone alcune possibili definizioni, tra tavoli di lavoro, momenti di gruppo, speed-date di confronto, speech e votazioni, il tutto affiancato da focus group per intercettare i desideri e le aspirazioni delle nuove generazioni di lavoratori culturali.

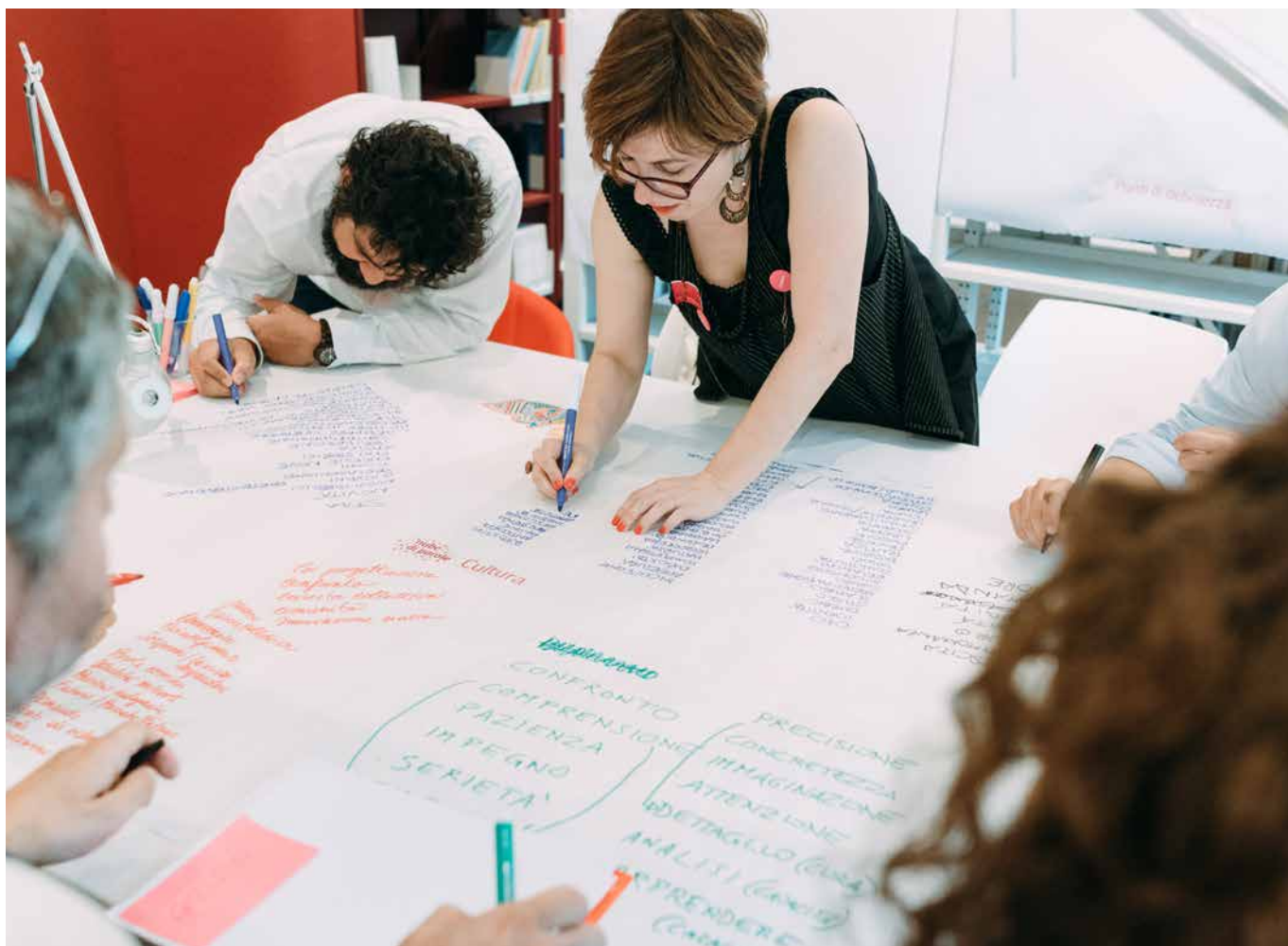
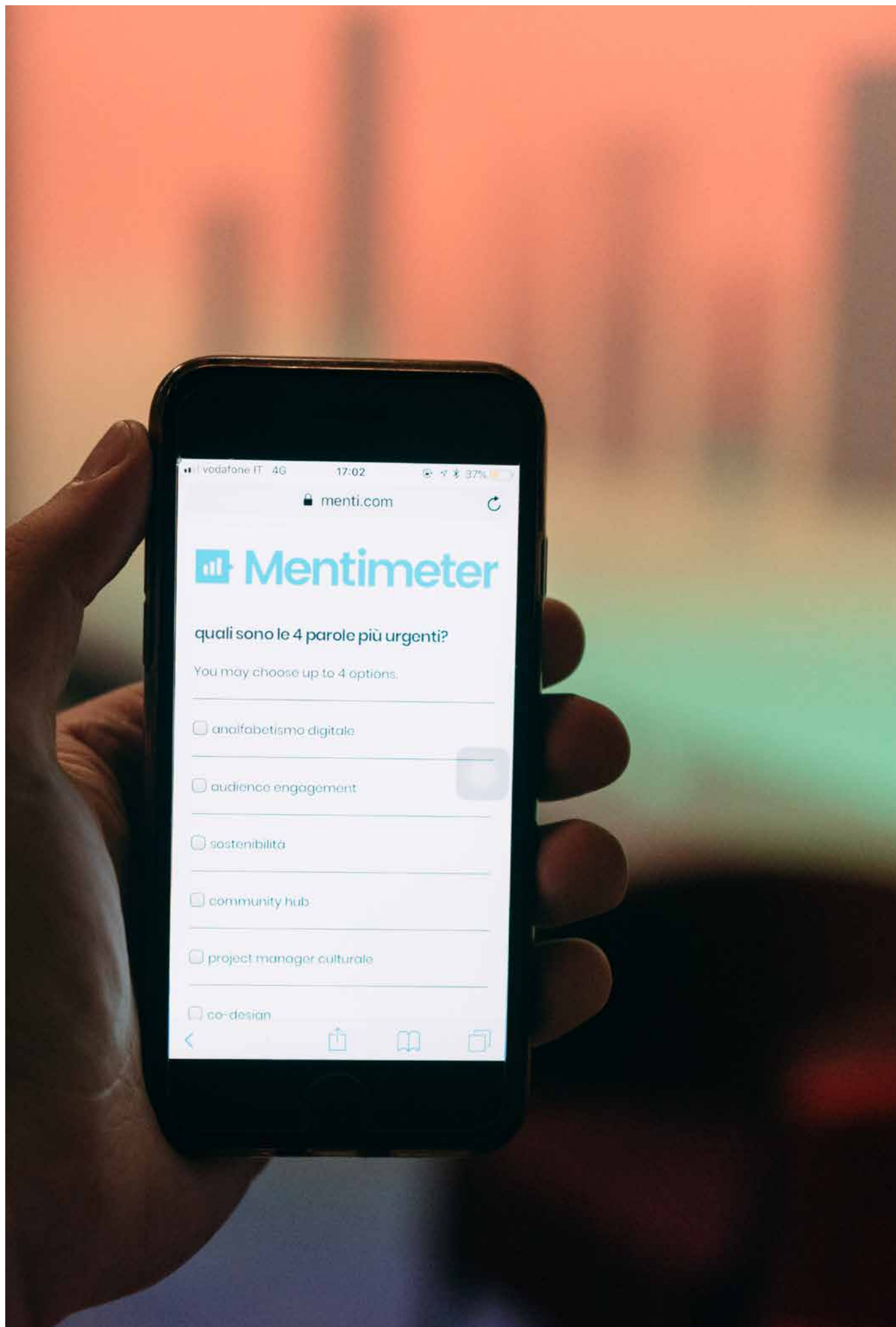
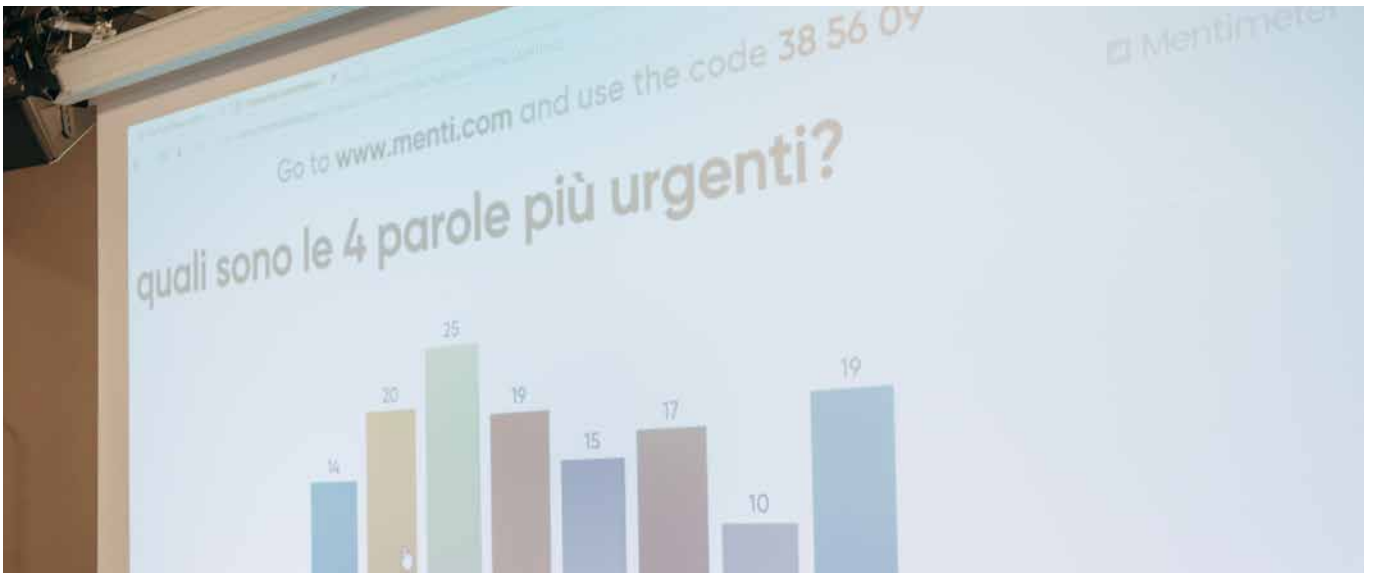
Questo momento pubblico si è concluso con la seconda e ultima fase di votazione, che ha deciso quali delle 8 parole, scelte in precedenza, valesse davvero approfondire.

Ecco le quattro parole:

open data

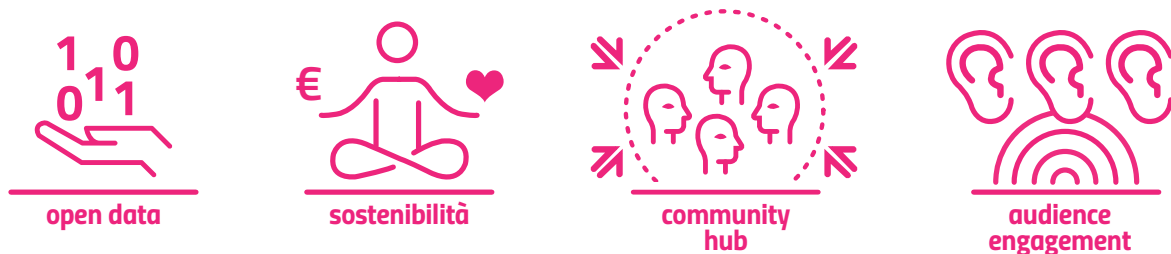
sostenibilità

community hub

audience engagement

3. eventi

Tra novembre 2018 e febbraio 2019 abbiamo portato in tour le quattro parole selezionate: a Milano, nella sede del fablab WeMake, a Roma presso l'istituto Treccani, a Genova nel teatro LaClaque e a Torino al Polo del '900.

Ogni tappa è stata un primo momento di riflessione per affrontare l'area semantica di ogni parola, con autori, scrittori ed esperti del campo, selezionati dal team curatoriale di *che*Fare.

14 giugno 2018
(Polo del '900 – Torino)

open data

@ WeMake

con
Francesca De Chiara
Claudio Paolucci
Walter Vannini

sostenibilità

@Treccani,
Istituto della Enciclopedia Italiana

con
Stefano Liberti
Claudio Paolucci
Caterina Visco

community hub

@ LaClaque

con
Roberto Covolo
Marianna D'Ovidio
Zoe Romano

audience engagement

@ Polo del '900

con
Tiziano Bonini
Serena Danna
Alessandra Gariboldi

open data

Milano
13 novembre 2018

@ WeMake

con:
Francesca De Chiara
Claudio Paolucci
Walter Vannini

moderatori:
Bertram Niessen
Zoe Romano
Valeria Verdolini

sostenibilità

Roma
16 gennaio 2019

@ Treccani
Istituto della
Enciclopedia Italiana

con:
Stefano Liberti
Claudio Paolucci
Caterina Visco

moderatore:
Bertram Niessen

community hub

Genova
25 gennaio 2019

@ LaClaque

con:
Roberto Covolo
Marianna D'Ovidio
Zoe Romano

moderatore:
Valeria Verdolini

audience engagement

Torino
14 febbraio 2019

@ Polo del '900

con:
Tiziano Bonini
Serena Danna
Alessandra Gariboldi

moderatore:
Alessandro Bollo

4. co-scrittura

Ogni evento è stato anche l'occasione per lanciare una pagina web dedicata alla co-scrittura della parola in esame.

Da novembre a febbraio il pubblico online ha contribuito alla definizione delle parole.

*Il **Community Hub** è un luogo fisico e/o virtuale di incontro trasversale dal punto di vista sociale, generazionale e culturale, aperto alla condivisione di competenze, esperienze ed attività da parte di membri di una comunità.*

estratto dalla **co-scrittura**

***Audience Engagement** è uno strumento a disposizione dei centri culturali che, a partire dall'analisi e la conoscenza del pubblico (reale e potenziale) utilizza strategie, processi e azioni volti a rendere le persone protagoniste e attive nella produzione culturale.*

estratto dalla **co-scrittura**

***Open Data** è l'insieme dei sistemi, dei processi, dei metodi e degli approcci culturali utilizzati per far ricadere le attività di raccolta, archiviazione e valorizzazione dei dati all'interno dell'area dei beni comuni.*

estratto dalla **co-scrittura**

Scoperta e ricreazione, da parte di un ente o istituzione, di storie collettive e condivise dal contesto di riferimento.
***Audience Engagement** vuol dire svelare i pensieri, le nostalgie, i desideri nascosti del pubblico, per esplorarli in un dibattito comune.*

estratto dalla **co-scrittura**

***Sostenibilità** significa operare in controtendenza rispetto al calcolo dell'interesse immediato e svolgere attività che, nel lungo termine, si preoccupano di preservare le risorse disponibili contrastando la logica entropica del puro consumo e dello sfruttamento.*

estratto dalla **co-scrittura**

*Con **Sostenibilità** si intende un principio olistico, un orizzonte a cui guardare all'interno di processi complessi.*
Ogni nostra azione può essere più o meno sostenibile, soprattutto in termini ambientali.

estratto dalla **co-scrittura**

Open Data
Una filosofia e una pratica che crea nuovo valore attraverso il riconoscimento, l'organizzazione, l'uso e il riuso dei dati a fini sociali.

estratto dalla **co-scrittura**

*Il **Community Hub** è uno spazio (fisico o virtuale) generativo e non solo fruitivo di processi di scambio e di ibridazione tra collettività che si riconoscono per interessi di impresa, di riconoscimento o di intenti.*

estratto dalla **co-scrittura**

Leggi anche:

▸ **Ridefinire la pratica culturale con la co-scrittura**
di **Claudio Paolucci**

Il risultato finale: le 4 parole

Tutti i contributi sono stati raccolti rivisti e infine rielaborati in quattro paper, grazie al lavoro di **Claudio Paolucci**, professore associato di Semiotica e Filosofia del Linguaggio all'**Università di Bologna**.

Nelle prossime pagine
un inserto con i 4 paper di Claudio Paolucci

>

open data

di **Claudio Paolucci**

Con il contributo dei partecipanti
a *nube di parole*

1. La parola

Con ***Open Data*** si intende l'insieme delle pratiche – sistemi, processi, metodi e approcci – utilizzate per far ricadere le attività di raccolta, **archiviazione** e **valorizzazione dei dati** all'interno dei **beni comuni**. Queste pratiche possono riguardare sia gli enti pubblici che quelli privati e mirano alla produzione di database di ogni genere, che possono essere usati e riutilizzati secondo le forme della **condivisione** e dell'**accesso libero**, attraverso processi partecipati e muovendo in direzione della **trasparenza** da parte delle istituzioni aderenti.

Open Data significa riconoscere che esiste un diritto pubblico all'accesso ai dati e che il potere e i benefici che questo accesso comporta dovrebbe ricadere innanzitutto sulle comunità' e sui cittadini e non esclusivamente a beneficio commerciale di filiere tecnologiche e di controllo.

Per quanto l'etichetta "open" implichi la libertà di utilizzo dei dati anche per fini commerciali, ***Open Data*** sembra tuttavia designare innanzitutto una visione legata alla condivisione e alle potenzialità dei processi cooperativi rispetto ai processi competitivi, in direzione di una riappropriazione del potere sui dati che produciamo e di richiesta di accountability nei confronti di istituzioni pubbliche e private.

Per questo il termine pare avere in fondo una connotazione politica che parte dall'assunto che i dati devono essere liberi. In questo senso, ***Open Data*** implica un ripensamento della produzione stessa dell'informazione, perché comporta una trasparenza nel modo in cui essa viene elaborata. Condivisione, apertura, possibilità di controllo dei dati, crescita di capacità di conoscenza, flessibilità e velocità nell'accesso al sapere, trasparenza e partecipazione attiva alla produzione e all'integrazione dei dati restituiscono attraverso il concetto di ***Open Data*** un'idea di democrazia collaborativa, che ripensa i processi decisionali a partire da forme di intelligenza collettiva, prevedendo la possibilità di riappropriarsi della produzione di informazioni che possano essere utilizzate per la creazione di comunità e di beni condivisi.

L'insieme delle pratiche degli ***Open Data*** tocca aspetti tecnologici, giuridici, organizzativi e sociali ed è capace di cambiare i ruoli di molti degli attori in gioco coinvolti:

- le istituzioni pubbliche, che aprono i loro patrimoni di conoscenza;
- gli operatori economici, che possono proporsi come riutilizzatori dei dati grezzi e ai quali è demandata la creazione di valore aggiunto attraverso nuove applicazioni e servizi;
- il singolo individuo che, nelle diverse vesti di cittadino, lavoratore, utente di servizi e consumatore di prodotti può interpretare in vari modi un nuovo ruolo in cui è maggiormente protagonista.

Il termine ***Open Data*** viene altresì utilizzato per designare:

- la libera circolazione e utilizzabilità dei contenuti;
- i processi di produzione collaborativa;
- l'accesso aperto a dati scientifici e non scientifici di vario tipo;
- le piattaforme in grado di custodire contenuti condivisibili e modificabili, costruite al fine di responsabilizzare i cittadini sulle scelte che li riguardano e stimolare processi di partecipazione e creazione.

In un'accezione più ristretta, si utilizza il termine per indicare gli archivi di dati liberamente disponibili on line per essere scaricati e utilizzati senza vincoli di proprietà intellettuale o limiti

d'impiego.

Nell'accezione più estesa, si utilizza invece il termine per indicare tutti i sistemi costruiti attorno a questi dati, al fine di garantire la conoscenza libera e un controllo di trasparenza da parte di cittadini, esperti, professionisti e attivisti.

2. La storia

Il termine deriva dal contesto informatico e dalla hacker culture, in quella galassia che spazia dall'open source, all'open access, all'open content, per quanto ***Open Data*** sia una nozione attualmente meno grammaticalizzata rispetto a quella di **Open Source**, che dispone di un protocollo preciso che ne definisce le pratiche di produzione. Al contrario, ***Open Data*** è un concetto che è debitore anche di diverse riflessioni legate al **free software**, ai **creative commons**, alla **digitalizzazione** della **pubblica amministrazione** e alle riflessioni sui **beni comuni**, mostrando legami chiari con settori dell'archivistica, dell'informatica, dei **peer-to-peer studies** e dell'**attivismo**.

Infatti, mentre il processo di digitalizzazione che ha investito qualunque organizzazione sociale ha reso immediatamente realizzabile una maggiore condivisione di dati relativi a qualunque attività, la questione della trasparenza è diventata immediatamente più rilevante in alcuni ambiti specifici e particolari, quali la pubblica amministrazione, il mercato dei servizi e la ricerca scientifica. Da qui una sua declinazione immediatamente politica, legata a ideali di condivisione e partecipazione, al fine di procedere in direzione di una maggiore democrazia nell'accesso al sapere, che coinvolga in modo quanto più possibile allargato la cittadinanza. Per questo in origine per ***Open Data*** è stato forte il significato – ad oggi del tutto parziale - del rendere "bene pubblico" un elemento che prima era di dominio privato o di scarsa accessibilità.
Originariamente legato alla tecnologia, agli archivi di dati e ai processi di produzione di codice, il significato di ***Open Data*** si è quindi in seguito allargato, includendo ogni ambito in cui la condivisione delle informazioni permette analisi più estese e valutazioni maggiormente partecipate, basate su dati e informazioni pubbliche o condivise.

3. Le criticità

Gli elementi di criticità del modello degli ***Open Data*** riguardano innanzitutto il diritto d'autore, la difesa della **proprietà intellettuale**, la **privacy**, l'**accesso ai dati** e la loro **veridicità**.

La parola si colloca infatti nel punto esatto in cui si produce il conflitto tra ambienti pensati per una circolazione pressoché integralmente libera dei contenuti e concezioni della conoscenza legate invece ad autorialità e proprietà.

Se nella sua veste migliore, per quanto tutta da costruire, ***Open Data*** apre la prospettiva della costruzione di una società alternativa basata non soltanto su rapporti di scambio e proprietà, ma anche di condivisione e di costruzione comune della democrazia della conoscenza, la sua genericità e la sua polivocità espone il fianco a operazioni di Embrace/Extend/Extinguish a favore di chi dispone di ingenti mezzi economici, a discapito della comunità che produce questi

dati e che nell'utilizzo di questi stessi dati potrebbe trovare una risorsa preziosa. Lo stesso fenomeno di sfruttamento e di appropriazione di un lavoro intellettuale distribuito e di condivisione collaborativa si è già verificato con l'Open Source, sintomo di una difficoltà intrinseca nel conciliare le norme sul copyright con il paradigma digitale.

Come valorizzare la proprietà intellettuale senza al contempo privarne l'accessibilità o il riutilizzo? Inoltre, in un'era che sarà sempre più iperconnessa, attraverso il 5G e l'internet delle cose, gli oggetti e gli spazi produrranno essi stessi dei dati e comunicheranno tra loro attraverso protocolli che metteranno in rete individui e artefatti, in un gigantesco database posto al di là, o al di qua, di ogni divisione tra umano e non-umano.

È allora del tutto evidente che in una società fatta di sensori, tracce digitali e mining di informazioni da ogni strumento digitale che utilizziamo (dallo smartphone al bollitore, dal pc alle lampadine), l'eventuale natura "open" di questi dati pone problemi giganteschi riguardo al loro accesso, al loro utilizzo e al loro controllo.

Le pratiche di ***Open Data*** si sviluppano infatti in una società che sta crescendo data-dipendente senza però avere una reale conoscenza del significato e del valore dei dati e una società ignorante della tecnologia su cui si fonda è ovviamente molto più facilmente soggiogabile.

Non è un caso che la normalità di una società del controllo stia passando in maniera piuttosto naturale, senza che gli utilizzatori la percepiscano come un problema o la problematizzino in alcun modo, come dimostra la leggerezza con cui si accetta di cedere i propri dati durante la compilazione di un qualsiasi form di iscrizione a un servizio digitale. Paradossalmente, ***Open Data*** è la pratica di diffusione libera di contenuti per tutti, ma questi dati di tutti vengono utilizzati da pochi, a causa delle "barriere d'accesso digitali". Da qui una sperequazione chiara: se la popolazione istruita sul lato informatico può avere accesso a un'enorme quantità di dati resa libera dalle pratiche di ***Open Data***, le altre fasce della popolazione questi dati finiscono solamente per produrli. Anche perché il reale accesso agli ***Open Data*** è subordinato alla conoscenza di alcuni software di gestione dei dati e ad alcune competenze tecniche di cui non tutti dispongono.

Un'ulteriore criticità riguarda la vastità delle informazioni contenute in sterminati database che provengono da fonti radicalmente eterogenee, che non sempre sono corrette o veritiere e il cui controllo epistemico risulta estremamente problematico, anche a causa della natura "open" dei dati in oggetto. Specularmente, ulteriori criticità sono legate all'uso depotenziato degli Open Data: ad esempio, spesso le amministrazioni pubbliche ne mettono a disposizione solo una parte oppure questi dati sono "grezzi" e non sufficientemente "ripuliti" a fini di reale usabilità, anche a causa di insufficienti investimenti in questo settore.

La parola ***Open Data*** esprime una tensione verso la trasparenza e l'apertura, ma portando con sé tutti i rischi della svalutazione della proprietà intellettuale, dell'accesso libero ai dati prodotti, della loro attendibilità (problema centrale ad esempio nel data journalism), della loro usabilità e della sperequazione costitutiva nella possibilità di accesso ai dati, che dipende sempre in maniera sensibile dall'alfabetizzazione - anche digitale - dell'utilizzatore finale.

sostenibilità

di **Claudio Paolucci**

Con il contributo dei partecipanti
a *nube di parole*

1. La parola

Con ***Sostenibilità*** si intende la capacità di un sistema di mantenere il suo stato per un tempo indefinito, resistendo a una serie di possibili trasformazioni e perturbazioni che può trovarsi a subire. **Sostenibile è ciò che mira all'omeostasi di uno o più sistemi interconnessi**, consentendo il mantenimento delle loro funzioni nel tempo entro parametri accettabili.
In un senso non lontano da questo, per quanto al di fuori della teoria dei sistemi, più di recente con ***Sostenibilità*** ci si riferisce a una serie di processi che integrano la dimensione ambientale con quella sociale, quella culturale e quella economica, con l'obiettivo di creare valore senza sacrificare le risorse, ridurle o appropriarsene.

Sostenibile è così ciò che può essere effettivamente messo in atto con un impatto che minimizzi ogni conseguenza negativa nel breve, nel medio così come nel lungo periodo.
In questo senso, ***Sostenibilità*** si riferisce di norma a una progettualità operativa finalizzata al miglioramento delle condizioni di vita e dell'ecosistema, attraverso una serie di misure concrete in grado di garantire la fattibilità senza drenare risorse, perseguendo come obiettivo il mantenimento di un equilibrio sistemico.

In generale, più di recente, il termine viene usato per riferirsi alla minimizzazione delle conseguenze negative di un intervento umano sull'ambiente naturale e all'idea che certi interventi debbano essere pensati come operazioni consapevoli precedute da una serie di analisi riguardanti aspetti ambientali, economici e sociali.
Per conservare la vita nelle generazioni e nei secoli, per incrementarne il valore e la qualità e per dare senso ecologico alle attività produttive umane, secondo questa prospettiva la pianificazione di ogni azione dovrebbe garantire la sostenibilità degli interventi proposti.

È quindi ***Sostenibile*** un processo sistemico che integra la dimensione ambientale con quella sociale, con quella culturale e con quella economica, con l'obiettivo di creare benessere senza sacrificare risorse che sono necessarie alla creazione di benessere futuro.

In questo senso, ***Sostenibilità*** si riferisce quindi all'operare in controtendenza rispetto al calcolo dell'interesse immediato, svolgendo attività che, adottando una prospettiva di lungo termine, si preoccupano di preservare le risorse disponibili, contrastando la logica entropica del consumo e dello sfruttamento. In quest'ottica, è obiettivo delle azioni sostenibili l'incremento del valore e della qualità della vita, unitamente alla produzione di un ambiente migliore da trasferire alle generazioni future.

Sostenibilità è un termine con un forte tratto di "futuribilità", insito nella cura per le conseguenze delle nostre azioni, che, partendo dall'analisi degli aspetti ambientali, economici e sociali, possa garantire benefici duraturi ed effettivi sul lungo periodo.

Per questo, è sostenibile un'azione che si progetta in relazione con l'altro all'interno di una prospettiva collettiva, anche a livello di generazioni future, senza che essa si pensi all'interno del benessere immediato di una singola comunità, per quanto ampia.

Un processo e un intervento sono quindi sostenibili se le risorse impiegate per le attività praticate:
- non comportano una riduzione delle risorse disponibili;
- non gravano sugli altri;

- non sono eccessivamente onerose per chi li produce;
- sono capaci di produrre un benessere condiviso a livello collettivo.

2. La storia

Originariamente **proveniente dalla teoria dei sistemi** e connesso all'idea di **"resilienza"** come capacità di resistere e adattarsi al cambiamento, a partire dagli anni Ottanta, il termine ha cominciato a essere usato con il significato di ***Sostenibilità*** della specie umana sul pianeta Terra e, in seguito, con quello della **capacità del pianeta Terra di sopportare e sostenere un intervento umano**. In questo senso, con ***Sostenibilità*** si è incominciato a intendere un principio che, partendo dalla finitezza delle nostre risorse, sottende azioni che producono nel tempo un impatto positivo maggiore rispetto allo stato iniziale ed inerziale del sistema in cui tali azioni si attuano.

Per questo, al fine di ingaggiare una percezione diversa del futuro, la parola ***Sostenibilità*** è stata di fatto riferita a qualcosa di gestibile e realizzabile limitando un dispendio negativo di energie, risorse e denaro: una volta realizzato, un intervento sostenibile è supposto infatti comportare effetti positivi tali da compensare le risorse investite. Per questo il termine è stato poi utilizzato innanzitutto per fare riferimento a un approccio ecologico, rispettoso degli ambienti e degli ecosistemi, in cui le risorse impiegate per le attività praticate non comportano una riduzione delle energie disponibili per gli altri.
In anni recenti, il termine ***Sostenibilità*** ha poi esteso il suo dominio semantico in direzione di qualcosa che presenta i tratti dell'inclusività, della cura dell'altro, della cooperazione e della partecipazione, assumendo così connotazioni etiche riguardanti le fondamenta stesse della convivenza e dell'esistenza, partendo dal riconoscimento che lo sviluppo illimitato è un'illusione in grado di minacciare le basi stesse della nostra sopravvivenza e di quella dell'ecosistema in cui viviamo.

3. Le criticità

Per quanto la parola sia fortemente connotata euforicamente e tenda a esprimere equilibrio e armonia tra le parti, all'interno di un sistema in cui la cooperazione sembra capace di migliorare il tutto e di preservarlo, la ***Sostenibilità*** si articola sempre attorno a uno stato di cose caratterizzato da un **conflitto radicale tra interesse individuale e interesse collettivo**, tra i**nteresse attuale** e possibile **interesse futuro**. O, con connotazioni politiche evidenti, tra l'interesse attuale di una comunità forte e i possibili interessi attuali o futuri di comunità più deboli o addirittura non rappresentate, come ad esempio sono le generazioni future.

In quale misura è allora necessario dover rinunciare a un interesse anche collettivo per l'interesse di una collettività che non esiste ancora? In una prospettiva sostenibile non esistono soluzioni di "first best": il criterio sulla base del quale si prende una decisione non può essere di natura tecnica, ma deve includere il riferimento alla categoria di valore. Ad esempio,

se si assume la ***Sostenibilità*** come la premessa dello sviluppo umano e la guida per la sua progettazione, possono diventare non accettabili molti indicatori che attualmente misurano il benessere e lo sviluppo, come ad esempio quello di PIL. Per questo, attorno all'idea di ***Sostenibilità*** si sono paradossalmente rotti diversi equilibri precedenti e si sono consumate fratture anche importanti da parte di chi non ha voluto accettare queste rotture.

In questo senso, ***Sostenibilità*** è una parola che esprime un concetto a suo modo effimero e artificiale. Idealmente sancisce il bilanciamento dell'equilibrio tra sistemi; allo stesso tempo rappresenta spesso una forzatura dei sistemi stessi a uno stato di fissazione esterna. Per esempio, il quinto piano di un palazzo è solido e sostenibile, ma perché forzato dai pilastri a restare in questo stato. La terra è in uno stato di sostenibilità quando i processi ecologici si compensano, ma anche questa è una situazione che va indotta. ***Sostenibilità*** è quindi molto più un'illusione di equilibrio che la caratteristica di uno stato di poter essere mantenuto a un certo livello in maniera indefinita, essendo di fatto questo equilibrio una fase di transizione verso la formazione di nuovi sistemi, che tende al rallentamento dell'entropia.

Questo è ben visibile se si abbandona il discorso della progettazione ecologica, economica e sociale e ci si concentra sulla sostenibilità individuale, fondata su una risorsa radicalmente non rinnovabile come il tempo. Quali sono infatti i presupposti che fanno sì che un processo possa continuare indefinitamente? Per esempio, dal punto di vista cognitivo, ***Sostenibilità*** potrebbe riferirsi a un investimento di energia in un determinato lavoro, tale per cui questa energia sia pari al ritorno economico connesso all' attività lavorativa in questione. Tuttavia, altri aspetti di natura psicologica, sociale e relazionale intervengono nella ***Sostenibilità*** di un tale sistema. Ad esempio, la possibilità di fare coesistere la vita lavorativa e la vita privata, evitando che esse si sovrappongano o coincidano, può determinare la sostenibilità di un'attività lavorativa in un mondo produttivo in cui molto va attualmente a discapito della vita privata e del tempo che è possibile dedicarvi. Per questo è sostenibile non certo un equilibrio che perdura indefinitamente, ma la transizione verso una nuova fase in cui la vita lavorativa consumi meno tempo rispetto a quanto faceva in precedenza. ***Sostenibilità*** può quindi indicare un numero massimo, ritenuto tollerabile, di viaggi, di case, di valigie e scatole, di e-mail e di messaggi che non intacchino la stabilità fisica, cognitiva ed emozionale della persona che li compie. ***Sostenibilità*** si riferisce allora alla percezione dei limiti delle proprie risorse cognitive ed esistenziali e alla possibilità di trasformare questo stato all'interno di un ecosistema capace di assorbire nuove transizioni, ben più che di poter essere mantenuto in maniera indefinita.

community hub

di **Claudio Paolucci**

Con il contributo dei partecipanti
a *nube di parole*

1. La parola

Con ***Community Hub*** si intende uno **spazio fisico o virtuale** organizzato per accogliere i **processi di innovazione sociale e culturale**, che esso contribuisce a formare. Per questo, con ***Community Hub*** ci si riferisce a uno **spazio generativo**, e non soltanto fruitivo, di **processi di scambio e di ibridazione** tra collettività che si riconoscono per interessi d'impresa, valori e intenti condivisi.

A partire da una serie di incontri in cui si mettono in comune le proprie unicità con un'eterogeneità di persone, l'***hub*** semina idee e proposte che sono supposte rinnovare la comunità che le ha generate. Per quanto il tema della capacità connettiva, dell'attivazione e dell'organizzazione di comunità online rimanga uno degli obiettivi principali legati alla natura di questi spazi, il valore della prossimità come elemento chiave delle pratiche legate agli hub cittadini fa sì che, anche storicamente, un ***Community Hub*** sia e sia stato di norma un luogo fisico più che un luogo digitale, per altro spesso legato alla messa in opera di determinate politiche di rigenerazione urbana. Spazio trasformativo per definizione, la nascita stessa di un ***Community Hub*** tende a ibridare idee e processi sul limite tra interesse pubblico e iniziativa privata, tra le istanze tipiche del mondo imprenditoriale e quelle del terzo settore. Nasce così un luogo in grado di mettere in relazione cittadini e gruppi d'interesse, che condividono obiettivi, ma integrano, a regime, strategie e bisogni differenti. Il ***Community Hub*** nasce per far trovare a questi differenti attori strumenti e spazi comuni di confronto e di analisi, al fine di costruire una serie di comunità integrate che possano generare collaborazioni e dinamiche secondo un modello di sviluppo rizomatico. Spazio di partecipazione per idee inclusive a carattere prevalentemente sociale e di utilità ai territori, il ***Community Hub*** è pensato per avere un'anima liquida e multiforme, che nasce dalla relazione tra gruppi, vicinati e comunità locali che si ritrovano in uno spazio comune di progettazione. Al suo interno, la comunità è supposta crescere e cambiare le proprie caratteristiche attraverso il confronto, la prossimità e la condivisione di teorie, sogni e bisogni, redistribuendo informazioni e condividendo progetti e un'intraprendenza comune.
Un ***Community Hub*** presenta di norma una governance partecipata, legata alle modalità di gestione dello spazio fisico e dei processi connessi alla sostenibilità del progetto. La sua gestione non è orientata al solo consolidamento della comunità, ma anche e innanzitutto all'attrazione e alla connessione di nuovi attori sociali, al fine di costruire uno spazio cittadino ad accesso libero e gratuito (ma non privo di regole), in cui si combinino lavoro volontario a sostegno pubblico e privato e impresa, in una realtà in grado di divenire riferimento identitario di gruppi di interesse nuovi e diversi. Attraverso processi di partecipazione aperti che nascono dalla condivisione di un medesimo spazio, un progetto di ***Community Hub*** si pone come luogo di attrazione, connessione, traduzione e aggregazione di persone, risorse e competenze, creando valore comunitario nel territorio.
Dietro la parola stessa, c'è un'evidente tendenza a identificare l'hub innanzitutto nello spazio concreto in cui è inserito, ben più che nella realizzazione dei processi di innovazione sociale previsti per la sua implementazione. L'attivazione dei processi culturali legati al cosiddetto "community building" prevede infatti tempistiche e valutazioni di impatto non commensurabile a quelle dell'allestimento dello spazio fisico di un hub, che sono più veloci e tangibili. Inoltre, un ***Community Hub*** deve anche misurarsi con la parcellizzazione delle esperienze e delle competenze che ospita, trovandosi spesso di fronte a storie eterogenee che non hanno un effettivo radicamento locale, ma che richiedono legittimamente sede e opportunità di sviluppo. Per questo un ***Community Hub*** è spazio di

incontro trasversale dal punto di vista sociale, generazionale e culturale, aperto alla condivisione di competenze, esperienze e attività da parte dei membri di una comunità, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di coesione sociale e inclusione, favorendo lo sviluppo attraverso processi partecipati di progettazione, produzione e gestione.

2. La storia

Storicamente, i ***Community Hub*** nascevano come immobili a disposizione della comunità, all'interno dei quali produrre ed erogare servizi attraverso la mobilitazione della comunità stessa. Nel contesto urbano, spesso la nascita di un ***Community Hub*** ha avuto a che fare con le **policy della rigenerazione urbana**, ovvero la **riqualificazione** e il cambio di destinazione d'uso **di edifici** di proprietà della pubblica amministrazione o **di interesse strategico per le comunità** coinvolte, ad esempio stabilimenti e fabbriche, strutture obsolete o edifici che, per motivi di sostenibilità, difficilmente potevano essere oggetto delle logiche del mercato immobiliare.

Si definivano ***hub*** in quanto erano pensati per essere il perno di una comunità locale, che ruotava attorno a essi. Infatti, la comunità di riferimento si formava di norma grazie all'esistenza dell'hub, non pre-esistendo a esso. Da qui l'idea di ***Community Hub*** come spazio fisico e digitale che fosse capace di diventare un punto di riferimento responsabile rispetto all'ambito in cui operava e che contribuiva a creare. Storicamente, i ***Community Hub*** hanno ospitato e ospitano servizi non profit (doposcuola per i bambini, counselling per adolescenti, spazi per favorire l'incontro per comunità straniere etc.), servizi for profit (caffè-ristoranti, sale prove, sale meeting, coworking, fab-lab etc.) e servizi di welfare culturale (biblioteche di quartiere, connessione wi-fi a libero accesso etc.). L'elemento innovativo che caratterizza la governance di questi spazi non è tanto la coesistenza di pubblico e privato, ma la loro ibridazione: è stato proprio il carattere ibrido e aperto di questi spazi a garantirne la sostenibilità economica, definendone il modello di business.

3. Le criticità

Proprio a causa della sua natura ibrida e aperta, che ha spesso portato prima alla nascita dello spazio e poi alla serie dei progetti e dei contenuti che questo spazio ospitava e faceva nascere, dietro all'idea di ***Community Hub*** si nasconde la scommessa legata al far apparire fisicamente qualcosa che si desidera, ma che di fatto non si riesce a vedere in modo preciso.

La frustrazione, derivante dalla difficoltà di generare il contenuto, si scarica sull'attenzione al contenitore, perché il contenitore si può effettivamente materializzare in fretta, mentre l'esito che dovrebbe contenere richiede un tempo che il lavoro culturale contemporaneo non è spesso disposto a concedersi e non può di fatto concedersi a causa di logiche non necessariamente culturali. Il termine segna così una frattura netta con l'attenzione all'attivazione di processi che si sono storicamente coagulati attorno alla nozione di "community building", per quanto a volte l'idea stessa di ***Community Hub*** sia

pensata in continuità con questa.
Non si tratta più di costruire, ma di ospitare, spesso episodicamente e parzialmente, processi sociali che sembrano arrivare da un altrove che non viene indagato.
Per questo un ***Community Hub*** è a volte lo spazio di una comunità "artificiale", creata dai poteri pubblici attraverso l'assegnazione di spazi fisici a gestori, al fine di giustificare politiche di condivisione e di comunitarizzazione degli interessi.

Come l'hub aeroportuale, anche quello comunitario ospita, distribuisce e intrattiene, ma di fatto solo raramente sembra capace di generare un'esperienza culturale complessiva. Così come in un aeroporto troviamo soltanto una frazione del "viaggio", il rischio è che in un ***Community Hub*** si ritrovi soltanto un simulacro di comunità.

audicence engagement

di **Claudio Paolucci**

Con il contributo dei partecipanti
a *nube di parole*

1. La parola

Con ***Audience engagement*** si indicano i processi, le pratiche e le strategie che, attraverso l'uso di determinati strumenti e approcci, sono finalizzati a migliorare il grado di coinvolgimento attivo del pubblico, con l'obiettivo di renderlo protagonista attivo della produzione, del progetto o della performance in gioco. Sebbene la parola venga usata in contesti eterogenei e con finalità differenti, ***Audience Engagement*** intende esprimere quell'insieme di pratiche culturali, artistiche o di marketing che pensano al pubblico non più come al punto di arrivo di una proposta pensata altrove, bensì come al suo punto di partenza. Per questo la parola è spesso connessa a processi di creazione e di gestione dal basso delle pratiche di produzione, siano esse culturali o commerciali.

Le diverse procedure e forme dell'Engagement stabiliscono tra il soggetto proponente e il pubblico un certo equilibrio di potere e di influenza e, sulla base di questo equilibrio, è possibile parlare di diverse accezioni di ***Audience Engagement***. A questo proposito, considerando la relazione tra proponente e pubblico in termini di simmetria o di asimmetria, è possibile individuare tre declinazioni possibili del concetto:

1. ***Audience Engagement*** come coinvolgimento del pubblico (asimmetria a favore del pubblico);
2. ***Audience Engagement*** come strategia di marketing (asimmetria a favore del soggetto proponente);
3. ***Audience Engagement*** come impegno (simmetria tra le parti).

1. Nella sua prima declinazione, ***Audience Engagement*** fa riferimento a un processo di coinvolgimento diretto o indiretto del pubblico e nasce dall'idea che il pubblico non sia un mero ricettacolo passivo di significati imposti da altri, ma, piuttosto, un insieme di soggetti coinvolti – sia cognitivamente che emotivamente – nell'attribuire un significato a ciò che esperiscono e, in parte, a orientarlo. Questo concetto è particolarmente operativo all'interno delle pratiche di trasformazione e organizzazione culturale. In questa accezione, l'***Audience Engagement*** si concretizza in strategie di costruzione di interesse finalizzate al coinvolgimento delle persone nel lavoro di un'organizzazione, di un evento o di una causa. Attraverso strategie di intervento, si posiziona l'utente al centro del processo di pianificazione, al fine di renderlo attivo e proattivo prima, durante e dopo la fase di fruizione. L'obiettivo è quello di comprendere e anticipare alcune delle criticità e delle aspettative dell'audience attraverso la stimolazione del suo senso di appartenenza. In questa prima declinazione del concetto, ***Audience Engagement*** significa quindi innanzitutto il costruire qualcosa che risponda ai bisogni, alle aspettative e alle esigenze dei singoli utenti, permettendo loro di riconoscersi in quel qualcosa, attraverso l'attribuzione di un valore su cui costruire legami con il sistema proponente e i suoi membri associati. Il concetto può essere espresso prendendo in prestito una frase di Simon Njami, curatore e critico d'arte camerunense, "I is an other - be the other": attraverso l'individuazione delle aspettative, il proponente segue un processo di inclusione, di partecipazione e di contaminazione degli interessi del pubblico in una dinamica "io-noi".

Nell'ambito del marketing, o, più in generale, nell'accezione in cui l'***Audience Engagement***

è assimilato a una strategia di marketing, l'equilibrio è asimmetrico e in favore del soggetto proponente: si tratta cioè di una strategia legata principalmente al farsi ascoltare attraverso il coinvolgimento. In questo contesto, ***Audience Engagement*** significa innanzitutto attirare un'utenza profilata attraverso forme comunicative innovative, che vanno dalla semplice partecipazione emotiva alla trasformazione del cliente e del pubblico in fattore di produzione, che si fa carico volontariamente di task produttive. In questo secondo senso, l'***Audience Engagement*** è principalmente volto a intercettare l'interesse attraverso nuove pratiche di comunicazione e di miglioramento dell'offerta, con l'obiettivo di allargare il target di utenza a nuovi tipi di pubblico o a coinvolgere il fruitore rendendolo più partecipe, accrescendo così il desiderio di ripetere l'esperienza. In questo secondo senso, con ***Audience Engagement*** si intende designare un insieme di tecniche che hanno come obiettivo quello di catturare e fidelizzare un pubblico per cui si è costruito un modello, trasmettendogli i valori culturali del progetto. Anche nella sua accezione legata al marketing, in cui si tratta di creare e stabilizzare un rapporto di fidelizzazione, attraverso le tecniche di ***Audience Engagement*** si intende costruire il passaggio da una tipologia di pubblico consumer a una tipologia di pubblico prosumer (producer+consumer), in cui l'audience diviene parte attiva della performance, anche consumando i contenuti che produce. Accrescere la responsabilizzazione dei fruitori, il loro coinvolgimento emotivo con i valori dell'azienda e del prodotto fino alla trasformazione del cliente e del pubblico in un fattore di produzione capace di farsi carico di compiti produttivi, sono gli obiettivi dell'Audience Engagement in questa sua seconda declinazione.

2. Nella sua terza e ultima accezione, l'***Audience Engagement*** va invece inteso come un accordo, stipula di un patto tra le istanze coinvolte che tende a costruire una simmetria tra le parti, creando collaborazioni con i propri utenti, progettando e producendo con loro molto più che per loro. In questo senso, ***Audience Engagement*** significa "ascoltare e farsi ascoltare", costruire insieme forme di produzione e di cultura che esulano dagli schemi istituzionali classici, al fine di provare ad allestire nuove forme di partecipazione che portino avanti conoscenze e saperi collettivi aperti a tutti. L'obiettivo qui è la costruzione di una relazione caratterizzata da un legame stretto e reciproco, che mira alla costruzione di empatia attraverso la partecipazione e la condivisione di valori che passano attraverso l'educazione reciproca. Così, attraverso pratiche di scoperta e ricreazione di storie collettive e condivise dal contesto di riferimento, l'***Audience Engagement*** permette di svelare i pensieri, le nostalgie e i desideri nascosti del pubblico, al fine di esplorarli in uno sforzo comune che conduca a un maggiore impatto.

Attraverso una partecipazione attiva allo sviluppo dei progetti, l'***Audience Engagement*** diventa così il mezzo per incrementare la portata della diffusione di un fenomeno (culturale, pubblicitario, comunicativo, etc.) e costruire una relazione stabile tra pubblico e organizzazione. In questa sua terza declinazione, ***Audience Engagement*** implica dare voce a chi non ce l'ha, lasciar parlare chi vive la mancanza di un privilegio senza invece parlare al suo posto e passa per la progettazione user-friendly e per la domanda "di cosa hai bisogno?", a cui si tenta di rispondere con una soluzione compartecipata.

2. La storia

Originariamente, con ***Audience Engagement*** si intendeva una pratica in cui il pubblico veniva coinvolto attivamente all'interno di

una performance a cui era supposto assistere. Per questo, con ***Audience Engagement*** si è presto inteso una serie di pratiche in cui il pubblico (attuale o potenziale) e la sua conformazione si configuravano come fattori decisivi presi in considerazione per la strutturazione di una determinata performance o di una determinata scelta produttiva, culturale o mediatica.

Strategie, azioni e processi di ***Audience Engagement*** sono stati utilizzati da diversi enti, siano essi pubblici o privati, (centri culturali, agenzie di comunicazione, musei etc.) e da diverse persone (personaggi politici, influencer, team manager etc.), al fine di instaurare un'interazione partecipata con l'audience e attrarre, nel più breve tempo possibile, l'interesse di un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo.

In questo senso, l'idea di ***Audience Engagement*** è stata spesso collegata con quella di costruzione di comunità, in vista del saldarsi di un rapporto "familiare" con l'audience, tanto che si è alle volte sottolineato l'engagement col pubblico nel senso in cui "engaging" significa anche "fidanzarsi", "prendersi un impegno affettivo", in vista della costruzione di un legame di tipo non esclusivamente cognitivo, che rimanda al "fare insieme", all'educazione, all'ascolto e alla visione all'interno di una prospettiva di lungo periodo, in cui ciò che è centrale è l'attenzione alla relazione con l'altro.

Storicamente, strategie di ***Audience Engagement*** hanno coinvolto un molteplice numero di attori e richiesto l'uso di diverse metodologie, pratiche e conoscenze che provenivano da diverse discipline, quali il neuromarketing, la retorica, la sociologia, la psicologia cognitiva etc. Il coinvolgimento innovativo dell'audience, sia esso quello di un'esibizione o di un insieme più complesso di attività di comunicazione, si otteneva di norma passando per un'attenta operazione di osservazione e individuazione del pubblico attraverso specifici strumenti di analisi (etnografia digitale, marketing etc.): il pubblico non era quindi più il punto di arrivo della proposta, bensì il suo punto di partenza.

A questo seguiva di solito un'attenta pianificazione delle differenti performance, che potevano prevedere:

- la scelta di un giusto argomento e di giuste strategie per coinvolgere una determinata platea;
- l'utilizzo di nuove forme di comunicazione atte a costruire empatia e partecipazione, con particolare attenzione per quelle di tipo "esperienziale";
- la valutazione di potenziali difficoltà comunicative sia in fase di progettazione che di sviluppo concreto del progetto.

Storicamente, uno dei temi più dibattuti attorno al concetto di ***Audience Engagement*** riguarda il modo di descrivere questo pubblico, che comprende spettatori, visitatori, membri, clienti, utenti, consumatori, partecipanti, frequentatori, azionisti etc.

Tuttavia, quando si parla di ***Audience Engagement***, tutte queste diverse forme di pubblico paiono rimandare a un gruppo di destinatari che suggellano un patto e, più o meno implicitamente, fanno parte di una comunità.

Per questo, quando ci si occupava di questo pubblico, si è spesso fatto esplicito riferimento a un blocco decisamente più ampio e diversificato, costituito da coloro che non fanno parte di quel patto (il cosiddetto "non pubblico") e che restano soltanto a uno stato potenziale di engagement.

A quest'ultima idea di pubblico è legata un'idea di partecipazione sostanzialmente passivo-reattiva, di fruizione di un servizio o di un bene solo entro confini standardizzati proposti dall'offerente.

3. Le criticità

L'offerta di informazioni, di incentivi, di un ambiente confortevole, di una serie di **esperienze adeguate** che rimandano alla cura verso il proprio pubblico sia nelle fasi precedenti che in quelle successive alla **progettazione** e alla **performance** è tesa certamente a rispondere ai **bisogni e alle aspettative del pubblico** ma, allo stesso tempo, anche a costruirli.

Per questo la selezione dei contenuti e delle nuove forme di partecipazione non è soltanto tesa a permettere a ciascuno di partecipare a un'esperienza, goderla e ricordarla piacevolmente, ma anche e innanzitutto a costruire il desiderio e il bisogno dell'esperienza stessa.

Di norma, le tecniche e le strategie implicate nell'***Audience Engagement*** mirano, attraverso l'ascolto e il coinvolgimento innovativo dell'audience, all'empatia e alla condivisione, dove lo stabilire una connessione emotiva e una forma di impegno reciproco con il pubblico è considerato un valore in assoluto desiderabile ed euforico.

Tuttavia, questo insieme di processi non è però affatto positivo in sé, ma dipende sempre dalle forme, dagli obiettivi e dai contesti concreti in cui viene declinato.

Per un nuovo lessico della cultura

Il grande linguista danese Louis Hjelmslev diceva che il compito del linguaggio è quello di proiettare una rete di relazioni e di correlazioni sulla nuvola amorfa del pensiero.

Ma che cosa succede quando le parole assomigliano pericolosamente a quella stessa nube senza forma che dovrebbero aiutare a precisare e articolare?

nube di parole è una chiamata alla partecipazione per i lavoratori culturali di oggi e di domani,
e per chi crede che la cultura sia la chiave del futuro.

Obiettivo: far emergere, tra alcuni termini ricorrenti, quelli più utili a tracciare un cammino comune,
dal presente al futuro prossimo: **un nuovo lessico per nuove forme del lavoro culturale**.

Leggi anche:

Dobbiamo parlare del rapporto tra politica, economia e cultura, e non possiamo più rimandare
di **Bertram Niessen**

Inediti

Riepilogo degli inediti pubblicati per *nube di parole*

Durante tutto l'arco di tempo in cui si è sviluppato *nube di parole*, *che*Fare ha curato una linea editoriale parallela, pubblicando 11 articoli inediti per approfondire o anticipare le tematiche affrontate nelle diverse fasi del progetto.

Qui di seguito il riepilogo di tutti gli articoli pubblicati, alcuni dei quali già presenti all'interno di questo libretto.

Gli articoli inediti di Nube di Parole

- **Contro l'Engagement, cercasi Audience disperatamente** di **Tiziano Bonini**
- **Tutto quello che avreste voluto sapere sull'Audience Engagement e non solo** di **Alessandra Gariboldi**
- **La complessità frattale dei Cantieri Culturali alla Zisa di Palermo** di **Andrea Libero Carbone**
- **L'Audience Engagement rischia di trasformarsi nella militarizzazione della nostra quotidianità** di **Flavio Pintarelli**
- **Lingua e contemporaneo: a chi il primato?** di **Giancarlo Liviano D'Arcangelo**
- **La formazione dei Community Hub** di **Andrea Libero Carbone**
- **È ora di parlare della sostenibilità neurologica del lavoro cognitivo** di **Ivan Carozzi**
- **Sostenibilità: una parola sciamanica** di **Monica Amari**

Bio

*che*Fare

*che*Fare è un centro per la cultura collaborativa.
Nasce nel 2012 con il Premio *che*Fare, il primo premio italiano per progetti culturali innovativi.
Da questa esperienza, *che*Fare diventa una piattaforma per mappare, connettere e supportare nuove organizzazioni culturali.

WeMake

Dal 2014 è un'impresa innovativa con base a Milano che fornisce servizi e formazione alla comunità di creativi e imprese nell'ambito della manifattura digitale e tradizionale, e accesso alle tecnologie dei fablab.

Centro Studi del Presente

Studi del Presente è un istituto che opera nel campo della ricerca sociale per accompagnare organizzazioni pubbliche e soggetti privati nella comprensione dei problemi del lavoro e nell'individuazione di politiche di miglioramento.

Polo del '900

Il più grande centro culturale italiano dedicato al '900.
Al suo interno 19 Enti che rappresentano un punto di riferimento nella ricerca storica, sociale, economica e culturale del Novecento e nella salvaguardia dei valori della resistenza, della democrazia e delle libertà.

Claudio Paolucci

Professore associato di Semiotica e Filosofia del Linguaggio, vice coordinatore del dottorato di ricerca in Philosophy, Science, Cognition and Semiotics del Dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell'Università di Bologna.

Nube di parole è un percorso per fare emergere,
tra alcuni termini ricorrenti nel lavoro culturale,
quelli più utili a tracciare un cammino comune
dal presente al futuro prossimo:
un nuovo lessico per le nuove forme
del lavoro culturale.

Un linguaggio scritto e definito per poter parlare a tutti.
Un esercizio possibile perché necessario.
Una voce che restituisce voce.